

Reseñas

ORTIZ, Renato (2014) *Universalismo/Diversidad. Contradicciones de la modernidad-mundo*, Prometeo, Buenos Aires, 174 páginas.

Magdalena Cárcamo
Universidad Nacional de Rosario
magdalena_carcamo@hotmail.com

La problemática del *universalismo* es uno de los tópicos en auge en la actualidad. El avance de las nuevas tecnologías, el mundo hipercomunicado (incomunicado, también, de algún modo), las preponderancia del mercado y el consumo como política de Estado y también como forma de vida ciudadana, son ejes de reflexión que nos acercan a la idea totalizante de globalización. Frente a esto la diversidad se presenta como concepto necesario a poner en debate.

El libro aquí reseñado reúne cinco ensayos que plantean la problemática de la diversidad desde distintas perspectivas.

Desde lo lingüístico, la polisemia de los términos *diversidad* y *universalismo* se analizan, se problematiza, se ponen en cuestión a partir de un eje histórico. De qué hablamos cuando hablamos de globalización, cómo se fue construyendo el discurso de la homogeneidad a partir de la diversidad, puede entenderse la diversidad como valor, desde cuándo, son algunas de las preguntas planteadas. A partir de pares de oposición moderno/posmoderno, tradición/modernidad, viejo/nuevo, pasado/presente Ortiz se posiciona y afirma que trabajar con estos términos como unidades antitéticas supone una “...perspectiva equivocada cuya lógica excluyente percibe la historia de forma

lineal.”¹ Propone entonces romper, confrontar el “engaño” que supone la metáfora de la sociedad global para superar la dicotomía homogéneo/heterogéneo, y pasar a la permeabilidad de las partes en lo él llama “situación de globalización”. Se trata de entender la globalización como un contexto en el que debe analizarse lo universal y lo diverso, “un cambio de estado de ánimo en los tiempos”. Desde aquí, entonces, se dispone a analizar cómo, históricamente, las problemáticas entorno a lo lingüístico, los particularismos, la ecología han sido tratadas. Se trata de evidenciar el “oxímoron de la diversidad”.

El devenir de la modernidad es un punto de partida para el segundo ensayo. Un análisis histórico que va desde Siglo VI al mundo globalizado, permite desentramar la tensión entre tradición y modernidad, relativizarla y pluralizarla. Las ciencias sociales y el debate sobre el relativismo evidencian la imposibilidad para pensar en un paradigma único, Ortiz propone, entonces, alejarse del método para abordar la problemática de la *diversidad* a partir de la construcción histórica de las ciencias sociales, enfocándose en los cambios en la esfera intelectual ocurridos en el ámbito de la modernidad-mundo. Este análisis histórico se vuelve, nuevamente, a la problemática de la polisemia donde el discurso de las ciencias sociales es pensado a partir de su dimensión histórica y su contexto. Se trata de pensar los diferentes enfoques teóricos de las ciencias sociales como diferentes acentos de una lengua común.

Un enfoque antropológico que a partir del análisis de las formas del culturalismo norteamericano puede cuestionar los modos en que la antropología fue indagando en torno a la diversidad y el universalismo es el

¹ ORTIZ, Renato (2014) *Universalismo/Diversidad. Contradicciones de la modernidad-mundo*; Prometeo; Buenos Aires; Pág. 27.

punto de partida para el tercer ensayo. La Antropología Cultural norteamericana es una escuela que se ha ocupado del tema de la *diversidad* de manera sostenida y sistemática, de allí que el autor se propone retomar algunos de los argumentos que dicha escuela postuló para repensar el presente de la problemática. Un análisis exhaustivo de las ideas, los métodos y los valores que puso en juego el culturalismo, enfocado en la búsqueda de *las diferencias*, permite arribar a la conclusión de que el presupuesto en el cual se apoya el relativismo cultural “la unicidad de la cultura” es, en definitiva, una yuxtaposición de singularidades.

El punto fuerte del libro es el análisis antropológico que se plantea del mercado. Renato Ortiz revela cómo se maneja la llamada “Antropología de mercado”. Cómo lo testimonial que por momentos supieron ser los textos antropológicos puede ponerse en práctica y jugar a favor del mercado. Se trata del “uso” del concepto *diversidad* en el contexto del mercado. El lenguaje universal del consumo hace que las diferencias se borren: “...las antiguas diferencias de los gustos nacionales y los modos de hacer desaparecen...”², cita Ortiz a Levitt. El autor analiza las relecturas que tuvo el texto de Levitt en los años `80 y parafrasea a Wind y Douglas: “ ¿Sería realmente posible la existencia de un marketing global capaz de estructurarse a través de una narrativa única? ¿O los ejemplos prácticos conocidos, la penetración de las firmas norteamericanas en Asia, la identidad nacional de los mercados (en Brasil los jeans para mujeres son más ajustados que en Estados Unidos, la publicidad de Kellog`s en Japón no sigue los estándares determinados en países como Irlanda y Alemania) sería factores determinantes de vehiculación

² Ibidem; Pág. 136

de los productos?”³, es decir, se vuelve a poner en el tapete la oposición homogéneo vs. heterogéneo. Sin embargo, dentro del discurso del marketing aún no fue utilizado el término *diversidad*. El concepto es asociado a la diversificación pero “le falta cuerpo, densidad, para nombrar de manera explícita y reconocible un número de variables”⁴. Ortiz plantea que en los años `80 al término diversidad le falta ser moldeado por el “cambio de humor de los tiempos”. Recién en el siglo XXI el marketing se apropia, de modo inevitable, del concepto diversidad, se torna inexorable asumir lo diverso. Se trata de un análisis exhaustivo que se mete de lleno en la mezcla conceptual que significa el metadiscurso de la diversidad.

Se trata de un libro de lectura ágil, que no necesita de un lector experto para generar interés y proponer interrogantes. La temática es tan vigente, tan actual que al ponerla en cuestión a partir de lo histórico se torna aún más interesante.

³ Ibidem; Pág. 137

⁴ Ibidem; Pág. 138.